

Quan es crea un nom, cal tenir en compte que la marca ha de ser legible i pronunciable en tots els àmbits d'actuació del producte, en funció dels mercats on es distribuirà i segons el perfil del client que acabarà per adquirir-lo.

La pronunciabletat i la legibilitat són principis fonamentals que contribueixen al fet que la marca sigui recordada: d'aquí la seva enorme importància. La simplicitat redueix l'esforç de comprensió que se li exigeix al consumidor per entendre i processar correctament el nom.

Denominacions com *Schwarzkopf*, *Bauknecht*, *Liebherr*, *Le Mouchoir de Monsieur* (un perfum de *Guerlain*), *Qwertyuiop.net* (un servei de redacció de guions), *Itzakadoozi* (un gelat de *Nestlé*) o *PriceWaterhouseCoopers* són autèntics obstacles per a la legibilitat i la pronunciació –a més de flagrants atemptats contra el sentit comú-. Realment no es podrien haver trobat fórmules més simples?

Una marca mai hauria de ser difícil d'interpretar. Sota una aparent dificultat, el nom *Häagen-Dazs* aconsegueix un elevat índex de memorabilitat, encara que és obligatori reconèixer que no és una marca fàcil d'escriure, ja que la combinació –zs i la dièresi requereixen una gran memòria visual per part del públic. Tot i amb això, ambdós recursos contribueixen a dotar el nom d'una gran personalitat.

Les marques curtes faciliten el record perquè són més senzilles de descodificar i d'enregistrar a la memòria: *Bold*, *Raid*, *Bic*, *Bloom* o *Fa* són molt més eufòniques i memorables que *Sheaffer*, *Thunderbird* o *Heno de Pravia*.

La pronunciabletat és crítica en el moment del boca-orella que, alhora, contribueix a crear forts vincles a la memòria. I també afecta a l'entrada de la marca en el llistat mental d'alternatives a considerar i a la capacitat dels consumidors per sol·licitar oralment la marca.

Abans de córrer el risc de pronunciar incorrectament una marca difícil i posar-se en evidència, el consumidor pot optar per evitar demanar el producte i decantar-se per un competidor de nom més accessible. Fer el ridícul desagrada tothom, fins i tot davant d'un dependent que no tornarem a veure mai més a la vida.

Una altra consideració a valorar és que resulta molt més complex construir la identitat d'una marca impronunciable com *Schweppes* o *Krisprills*, ja que els esforços inicials de màrqueting han d'anar encaminats a educar el públic perquè aprengui a pronunciar correctament la marca.

Idealment, el nom hauria de ser clar, intel·ligible i amb una pronunciació sense ambigüitats en totes les zones on es distribueixi el producte, cosa prou difícil de fer realitat en un mercat global. Per aconseguir-ho, la col·laboració d'un bon especialista en naming pot resultar d'inqüestionable valor.

Noms que marquen

MARLBORO

El 1847 Philip Morris va obrir una botiga de tabacs a l'aristocràtica Bond Street de Londres per vendre cigarretes de diferents marques, entre les que hi havia *Blues*, *Cambridge*, *Derby* i, naturalment, *Marlborough*.

Ja al segle XX, concretament el 1924, *Marlboro* (amb el nom simplificat) es va llençar als Estats Units, dirigit a un segment de joves i agosarades fumadores. Dotat d'una boquilla de color vermell per dissimular les taques del pintallavis, el nou *Marlboro* va ser un fracàs

comercial considerable fins que, el 1954, la direcció de *Philip Morris* va decidir un canvi dràstic de posicionament.

Es va canviar el paquet flexible per un de rígid i es va dotar les cigarretes d'un filtre per fer-les més atractives al públic masculí. Però no va ser fins el 1964, data en què Leo Burnett es va fer càrrec de la publicitat de la marca i va crear la imatge del famós *cowboy*, que *Marlboro* va esdevenir el líder mundial del seu sector. Irònicament Wayne MacLaren, el model que va representar el conegut vaquer –gran fumador a la vida real- va morir el 1992 de càncer de pulmó.

Ignasi Fontvila, Director Creatiu de Nomen Spain, ha elaborat projectes de naming per a Coca-Cola, Myrurgia, Sara Lee, Danone, Henkel, Intermarché, Nutrexpa i Vileda, entre d'altres.

www.nomen.com.es